

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

UD. Tunas baru merupakan usaha dagang yang bergerak dalam menjual bibit di kabupaten Malang, Jawa Timur. UD. Tunas baru terletak di jl. Mulyoagung no. 919 kecamatan Dau, kabupaten Malang, Jawa Timur. UD. Tunas baru didirikan sejak tahun 1990 dan dimiliki oleh bapak Sugito yang biasa disapa bapak “gito”. Awal tahun 1986 sampai 1987 bapak gito mulai melakukan budidaya bibit buah dengan dimodali oleh dinas pertanian kabupaten.

Selanjutnya, beliau mendapatkan untung yang cukup untuk melakukan dan mengembalikan modal pinjaman dinas kabupaten. Seiring berjalannya waktu, bapak sugito memperkerjakan pegawai yang mula-mula berjumlah 5 orang. Beliau merupakan mantan pegawai dinas kabupaten yang telah berpengalaman di bidang pembibitan buah hingga pada akhirnya dia berusaha berbisnis untuk melakukan pembibitan di daerah Dau dengan luas lahan hampir 3 Ha. Bibit-bibit yang dijual bapak sugito sendiri merupakan bibit hasil okulasi, stek dan cangkok, dimana bapak sugito mahir dalam perbanyakan bibit secara vegetative.

Pada tahun 2017, usaha dagang ini memiliki 13 pekerja yang terdiri dari 8 pekerja pria dan 5 pekerja wanita. Rata-rata umur pekerja di UD. Tunas baru telah berumur karena sudah hampir 15- 20 tahun bekerja di UD. Tunas baru tersebut. Bibit yang dijual juga beraneka ragam dengan jumlah hampir ribuan bibit yang dapat dijual secara borongan ataupun eceran. Hampir sebagian besar bibit buah yang diminati dijual di UD. Tunas baru seperti bibit durian, kelengkeng, jeruk ,mangga dan lain-lain. Pemasok bibit juga tersebar di beberapa tempat seperti di pasuruan, lamongan blitar dan bali. Seperti bibit durian yang berasal dari blitar dan jeruk keprok berasal dari banyuwangi. Pemasok ini juga bekerja sama dengan UD. Tunas baru dengan saling bertukar informasi mengenai pemasaran bibit yang ada di daerah masing-masing untuk dapat melakukan pemasaran yang efektif. Untuk lebih jelasnya, bibit yang dijual di UD. Tunas baru dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Daftar bibit buah yang dijual pada UD. Tunas baru

No	Nama Bibit	Harga Satuan / bibit (Rp)
1	Durian	35000
2	Sawo	25000
3	Blimbing	15000
4	Nangka	10000
5	Mangga	10000
6	Manggis	20000
7	Jambu	30000
8	Salak	10000
9	Kelapa	10000
10	Kelengkeng	35000
11	Rambutan	25000
12	Sirsak	25000
13	Jeruk	15000
14	Sukun	15000
15	Alpukat	15000
16	Duku	15000
17	Anggur	30000
18	Kedondong	20000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 7, menjelaskan terdapat 18 item bibit buah yang dijual dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp.5000 sampai Rp.35.000/ bibitnya. Untuk ukuran bibit dan varietas tiap bibit buah terapat perbedaan yaitu semakin besar ukuran bibit dan semakin baiknya kualitas bibit maka harga bibit akan semakin mahal. Penjualan bibit dilakukan dari mulai pukul 07.00 pagi hingga pukul 17.00 sore setiap harinya. UD. Tunas baru buka setiap hari, tetapi segala kegiatan pekerja atau karyawan hanya bekerja dari Senin-Jumat.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi konsumen yang membeli bibit buah di UD. Tunas baru. Karakteristik demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen dan lain-lain. Karakteristik demografi sangat sesuai diterapkan pada UD.

Tunas baru karena dapat mengetahui dengan pasti segmentasi yang diharapkan oleh pemilik UD. Tunas baru. Penelitian dilakukan pada responden yang pernah membeli dan mengetahui secara pasti atribut-atribut dari bibit buah. Peneliti menggunakan 40 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian menggunakan karakteristik jenis kelamin untuk mengetahui apakah jenis kelamin mempengaruhi dalam pembelian bibit buah. Terdiri dari 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan yang diberi symbol (L) untuk laki-laki dan (P) untuk perempuan. (lihat pada lampiran 1)

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Keseluruhan

No.	Jenis Kelamin	Responden bibit buah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	82,5 %
2.	Perempuan	7	17,5 %
Total		40	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan data tabel 8, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yang berjumlah 33 orang atau 82,5 % dari total responden. Sedangkan responden perempuan berjumlah 7 orang atau sekitar 17,5 % dari total responden keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih sering membeli bibit buah pada UD. Tunas baru dibandingkan responden perempuan.

5.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia juga mempengaruhi konsumen dalam membeli bibit buah. Usia juga mempengaruhi konsumen untuk mengetahui tingkat pengetahuan dalam melakukan budidaya bibit buah berdasarkan lamanya pengalaman dalam membudidayakan bibit. Konsumen pada UD. Tunas baru kebanyakan berusia paruh baya dan lanjut . (lihat lampiran 1). Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Thn)	Responden bibit buah	Persentase (%)
1.	20 – 35	17	42,5 %
2.	36 – 50	19	47,5 %
3.	51 – 65	3	7,5 %
4.	66 – 80	1	2,5 %
Total		40	100%

Sumber : Data Primer, Diolah (2017)

Berdasarkan data tabel 9, menunjukkan bahwa responden dengan usia 36 – 50 tahun lebih sering membeli bibit buah dibandingkan usia lain. Responden dengan usia 36 – 50 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 47,5 %, diikuti dengan responden yang berusia 20-35 tahun dengan persentase 42,5% dan sisanya usia 51-65 sebesar 7,5% dan usia 66-80 % sebesar 2,5%.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat pendidikan merupakan suatu kemampuan konsumen dalam menentukan atribut bibit buah yang dipengaruhi oleh kualitas dan daya tahan bibit yang dibeli. Tingkat pendidikan juga menentukan seseorang dalam bersikap dan menilai seberapa baik bibit buah yang dibeli. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Responden bibit buah (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	9	22,5 %
2.	SMA	19	47,5 %
3.	D3	1	2,5 %
4.	S1	11	27,5 %
Total		40	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA lebih sering membeli bibit buah dibandingkan dengan responden yang tamatan S1, D3, dan SMP. Tabel , menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA memiliki persentase sebesar 47,5%, sedangkan tamatan S1 memiliki persentase sebesar 27,5%, diikuti responden dengan tamatan SMP sebesar 22,5% dan sisaya responden dengan tamatan D3, dengan persentase 2,5% .

5.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik jenis pekerjaan juga sangat penting diketahui. Jenis pekerjaan konsumen pada UD. Tunas baru juga beraneka ragam mulai dari mahasiswa, wiraswasta, pensiunan, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil. Kegiatan budidaya juga dilakukan sebagai aktivitas sampingan untuk mencoba dan mempraktekan langsung dalam memulai budidaya bibit. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Responden bibit buah (orang)	Persentase
1.	Mahasiswa	5	12,5 %
2.	Wiraswasta	7	17,5 %
3.	Pegawai Swasta	18	45 %
4.	PNS	6	15 %
5.	Petani	1	2,5 %
6.	Pensiunan	3	7,5 %
Total		40	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta lebih sering membeli bibit buah dibandingkan profesi lain. Hal ini dapat dilihat dari persentase pada tabel, sebesar 45% dengan jumlah responden sebanyak 18 orang, diikuti dengan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 17,5%, kemudian sisanya yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar sebesar 12,5%, PNS sebesar 15%, pensiunan sebesar 7,5% dan petani sebesar 2,5%.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli bibit buah. Semakin besar jumlah pendapatan konsumen maka semakin besar pula peluang bibit buah yang akan dibeli. Prospek bibit buah cukup besar melingkupi luas kabupaten di daerah Malang dan sekitarnya masih mampu untuk melakukan budidaya dalam areal perkebunan. Konsumen akan mempertimbangkan membeli bibit jika pendapatan yang diterima lebih besar dari pengeluaran dan tetap melihat kebutuhan konsumen. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

No.	Pendapatan	Responden bibit buah	Persentase (%)
1.	$\leq 1.000.000$	6	15
2.	1.100.000 – 3.000.000	22	55
3.	3.100.000 - $\leq 5.000.000$	12	30
Total		40	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 12, responden dengan tingkat pendapatan kisaran 1.100.000 – 3.000.000 lebih sering membeli bibit buah dibandingkan dengan responden dengan tingkat pendapatan kurang dari atau sama dengan 1.000.000 dan kisaran 3.100.000 – 5.000.000. Hal ini dapat dilihat dari tabel, yang menunjukkan responden dengan tingkat pendapatan 1.100.000 – 3.000.000 memiliki persentase dalam membeli bibit buah sebesar 55%, diikuti dengan responden dengan tingkat pendapatan 3.100.000 – 5.000.000 sebesar 30%, dan sisanya responden dengan tingkat pendapatan kisaran 1.000.000 dengan persentase sebesar 15%.

5.3 Analisis Atribut yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Bibit Buah

5.3.1 Alat Analisis Uji *Cochran Q Test*

Cochran Q Test digunakan sebagai uji untuk mengetahui atribut-atribut apa yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang kurang berpengaruh dapat dinyatakan tidak valid. Uji *Cochran* akan mengeliminasi atribut-atribut yang kurang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli. Penelitian ini menggunakan 8 atribut bibit buah yaitu, bentuk morfologis bibit, daya tahan bibit, varietas, ukuran, harga, pelayanan, fasilitas dan promosi.

Tabel 13. Proporsi Jawaban Ya (Uji 1)

No.	Atribut	Jawaban YA
1.	Bentuk Morfologis Bibit	40
2.	Daya tahan Bibit	39
3.	Varietas Bibit	40
4.	Ukuran Bibit	38
5.	Harga Bibit	17
6.	Pelayanan	33
7.	Fasilitas	37
8.	Promosi	29

Sumber : Data Primer Diolah , (2017)

Keterangan :

Q hitung = 88,964

Alpha = 0,05

Df (k-1) = 7

T tabel = 14,067

Data pada tabel 13, menunjukkan bahwa diperoleh Q hitung sebesar 88,964 sedangkan t tabel sebesar 14,067 . Keputusan pengujian I adalah H_0 ditolak dan H_a diterima karena Q hitung > t tabel yang artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut. Selanjutnya perlu dilakukan uji II yaitu dengan mengeliminasi jawaban “YA” paling sedikit yaitu pada atribut A5 (harga). Harga merupakan atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen dalam membeli bibit. Alasan harga menjadi kurang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah karena sebagian besar responden menganggap bahwa harga bibit masih relative terjangkau dan sesuai dengan kualitas bibit dan memenuhi harapan konsumen.

Atribut yang diuji menjadi tinggal bentuk morfologis bibit (A1), daya tahan bibit (A2), varietas bibit (A3), Ukuran (A4), fasilitas (A6), pelayanan (A7), dan promosi (A8). Hasil uji *Cochran* ke-2 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 14. Proporsi Jawaban Ya (Uji 2)

No.	Atribut	Jawaban YA
1.	Bentuk morfologis bibit	40
2.	Daya tahan bibit	39
3.	Varietas bibit	40
4.	Ukuran bibit	38
5.	Fasilitas	33
6.	Pelayanan	37
7.	Promosi	29

Sumber : Data Primer diolah, (2017)

Keterangan :

Q Hitung : 33,375

Alpha : 0,05

Df (k-1) : 6

T tabel : 12,592

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa diperoleh Q hitung sebesar 33,375 sedangkan t tabel sebesar 12,592. Keputusan pengujian II adalah H_0 ditolak dan H_a diterima karena Q hitung $>$ t tabel dan pada uji ini masih belum ada kesepakatan dari responden tentang atribut. Selanjutnya perlu dilakukan pengujian ulang yaitu uji III dengan mengeliminasi jawaban “YA” paling sedikit yaitu pada atribut A8 (promosi). Promosi menjadi alasan konsumen yang tidak terlalu dipertimbangkan konsumen karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa UD. Tunas baru masih kurang dalam kegiatan promosi bibit sehingga sebagian besar konsumen hanya mengetahui UD. Tunas baru dari kerabat ataupun tetangga atas dasar omongan dari mulut ke mulut. Promosi juga masih sebatas daerah Dau dan sekitarnya sehingga dari data diri responden diketahui bahwa konsumen yang membeli bibit untuk daerah Malang masih kurang karena bauran promosi masih belum luas. Tersisa 6 atribut yang akan dilakukan pada uji III ini. Hasil uji III *Cochran* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 15. Proporsi Jawaban Ya (Uji 3)

No.	Atribut	Jawaban YA
1.	Bentuk morfologis bibit	40
2.	Daya tahan bibit	39
3.	Varietas bibit	40
4.	Ukuran bibit	38
5.	Fasilitas	33
6.	Pelayanan	37

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Keterangan :

Q Hitung : 17,712

Alpha : 0.05

Df (k-1) : 5

T tabel : 11,070

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa diperoleh Q hitung sebesar 17,712 sedangkan t tabel sebesar 11,070. Keputusan pengujian II adalah H_0 ditolak dan H_a diterima karena Q hitung $>$ t tabel dan pada uji ini masih belum ada kesepakatan dari responden tentang atribut. Selanjutnya perlu dilakukan pengujian ulang yaitu uji IV dengan mengeliminasi jawaban “YA” paling sedikit yaitu pada atribut A6 (fasilitas). Fasilitas dinilai menjadi atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen karena sebagai UD, Tunas baru belum mampu menyediakan tempat parkir yang cukup luas sedangkan untuk toilet dan polybag bibit dinilai sudah cukup baik. Tersisa 5 atribut yang akan dilakukan pada uji IV ini. Hasil uji IV *Cochran* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 16. Proporsi Jawaban Ya (Uji IV)

No.	Atribut	Jawaban Ya
1.	Bentuk morfologis bibit	40
2.	Daya tahan bibit	39
3.	Varietas bibit	40
4.	Ukuran bibit	38
5.	Pelayanan	37

Sumber : Data Primer diolah (2017).

Keterangan :

Q Hitung : 5,667

Alpha : 0,05
 Df (k-1) : 4
 T tabel : 9,488

Berdasarkan tabel 16, Menunjukkan bahwa Q hitung sebesar 5,667 dan t tabel sebesar 9,488. Keputusan pengujian ini adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Karena Q hitung < t tabel maka tidak perlu dilakukan uji lagi. Pengujian IV telah memenuhi syarat Uji I *cochran* maka dapat disimpulkan bahwa terdiri dari 5 atribut bibit buah yang dpeertimbangkan dalam keputusan pembelian bibit buah adalah bentuk morfologis bibit, daya tahan bibit, varietas bibit, ukuran bibit dan pelayanan. Alasan bentuk morfologis bibit paling banyak dipertimbangkan konsumen adalah karena bentuk secara kasat mata dapat mempengaruhi konsumen berniat untuk membeli dan seluruh responden merasa bentuk morfologis bibit yang terdapat pada UD. Tunas baru sudah sangat baik. Daya tahan bibit juga sangat dipertimbangkan konsumen karena konsumen menganggap daya tahan bibit yang dibeli sangat baik dan bibit yang telah *ditransplanting* dapat tumbuh optimal sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli lagi di kemudian hari. Alasan konsumen melihat atribut dari segi varietas juga sudah sangat sesuai dan konsumen yang sebagian besar sudah pernah membeli bibit merasa sangat puas dari bibit yang dibeli sehingga banyak konsumen yang berniat membeli lagi. Atribut ukuran juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli bibit karena ukuran bibit dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Besar kecilnya ukuran bibit memberi gambaran pertumbuhan baik atau tidak nantinya bibit yang dibudidayakan. Pelayanan menjadi atribut terakhir yang juga sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli karena sebagian besar menganggap pelayanan di UD. Tunas baru sangat ramah dan kesan yang dialami juga sangat baik dilihat dari cara konsumen meminta bantuan pemilik usaha menjelaskan bagaimana teknik budidaya yang baik dan benar sehingga menimbulkan sikap yang positif bagi konsumen dan mau membeli lagi di kemudian hari. Berikut ini merupakan tabel literasi uji I – IV.

Tabel 17. Tabel Literasi Uji Cochran bibit buah

No.	Pengujian	Atribut yang dihilangkan	Q hitung	t tabel
1.	I	-	88,964	14,067
2.	II	Harga bibit	33,375	12,592
3.	III	Promosi	17,712	11,070
4.	IV	Fasilitas	5,667	9,488

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

5.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Buah

5.4.1 Alat Analisis Uji Validitas

Pengujian pada angket penelitian juga perlu dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket tersebut untuk dilakukan sebagai bahan penelitian. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur (angket penelitian) dalam memperoleh ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sangat penting digunakan sebagai fungsi dalam mengukur angket penelitian yang dijadikan sebagai alat ukur jawaban penelitian responden.

Uji validitas akan mengukur setiap butir pertanyaan yang diujikan apakah valid atau tidak. Apabila terdapat butir pertanyaan yang tidak valid maka dianggap tidak mampu untuk mengukur dan menganalisis ke tahap selanjutnya. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 1 (skala terkecil) sampai dengan skala 5 (skala terbesar). Pengukuran setiap butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar disbanding dengan r tabel dengan $n = 40$ sebesar 0.3044, $\alpha = 5\%$. Penelitian ini menggunakan 5 atribut yang telah di uji dengan *Cochran* yaitu bentuk morfologis bibit, daya tahan bibit, varietas, ukuran, dan pelayanan. Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas adalah dengan syarat hitung lebih besar dari R tabel .Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Evaluasi (ei) dan Kepercayaan (bi) Atribut bibit buah di UD. Tunas baru

No.	Atribut	Uji Validitas
1.	Bentuk Morfologis bibit	Valid
2.	Daya Tahan bibit	Valid
3.	Varietas bibit	Valid
4.	Ukuran bibit	Valid
5.	Pelayanan	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 18, menjelaskan bahwa atribut yang terdiri dari bentuk morfologis bibit, daya tahan bibit, varietas bibit, ukuran dan pelayanan dinyatakan valid. Hasil uji atribut dapat dilihat pada lampiran . Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuisioner mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen atau responden, dan hasil jawaban dapat disinkronkan untuk memahami keputusan pembelian bibit buah dengan melihat hasil jawaban yang diberikan pada atribut bibit buah berdasarkan skala likert.

Uji validitas untuk variabel keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC) masing- masing terdiri dari 3 referensi yaitu keluarga, teman dan tetangga. Hasil uji validitas variabel keyakinan normative (NB) dan motivasi (MC) dalam membeli bibit buah tersaji pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif (NB) dan Motivasi (MC) dalam membeli bibit buah di UD. Tunas baru

No.	Kelompok Referensi	Uji Validitas
1.	Keluarga	Valid
2.	Teman	Valid
3.	Tetangga	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Pada tabel 19, menjelaskan bahwa hasil uji validitas variabel keyakinan normative (NB) dan motivasi (MC) untuk setiap kelompok referensi ataupun pengaruh social yang bersal dari luar diri responden yaitu keluarga, teman, dan

tetangga dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran . Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu menjadi pertimbangan dalam diri konsumen meskipun dalam kenyataannya konsumen yang membeli bibit kebanyakan tidak terpengaruh dari referensi atau dalam arti lain konsumen yang datang ke UD. Tunas baru berencana benar-benar untuk membeli dan tidak tergantung ataupun dipengaruhi oleh referensi dari keluarga, teman, maupun tetangga. Hasil rekapitan uji validitas yang membuktikan bahwa atribut yang diujikan benar-benar valid dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Validitas Setiap Butir Pertanyaan Atribut dengan Komponen Norma subjektif Kepercayaan dan Motivasi.

No.	Variabel	Keterangan
1.	Kepercayaan (bi)	Valid
2.	Evaluasi (ei)	Valid
3.	Keyakinan (NB)	Valid
4.	Motivasi (MC)	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2017).

5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari sebuah kuisisioner penelitian. Reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dengan syarat uji validitas dapat dinyatakan valid kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari angket atau kuisisioner penelitian. Perhitungan uji reliabilitas juga didasarkan pada nilai skor yang sama seperti uji validitas. Uji reliabilitas juga memiliki syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan $n = 40$, didapat R_{tabel} sebesar 0.3044. Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel disajikan pada tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel .

No.	Variabel	Alpha Cronbach	R tabel	Keterangan
1.	Kepercayaan (bi)	0,562 >	0.3044	Reliabel
2.	Evaluasi (ei)	0,510 >	0.3044	Reliabel
3.	Keyakinan (NB)	0,600 >	0.3044	Reliabel
4.	Motivasi (MC)	0,736 >	0.3044	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 21, hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dinyatakan reliable dengan memenuhi syarat $\alpha \text{ cronbach} > R$ tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan konsisten dan memenuhi syarat dalam pengambilan keputusan.

5.4.3 Alat analisis Multiciri Fishbein

Metode yang digunakan dalam menganalisis sikap konsumen dalam pengambilan keputusan adalah dengan model multiciri *fishbein*. Model ini digunakan untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli bibit buah. Multiciri berperan bahwa lebih dari 2 atribut yang melekat dalam bibit buah yang akan dibeli. Multiciri *fishbein* juga menganalisis sikap kepercayaan dan evaluasi konsumen dalam pembelian bibit terkait bibit buah yang sering dibeli juga menjadi komponen evaluasi konsumen mengenai keunggulan dan kelemahan bibit dari segi atribut.

Variabel kepercayaan dan variabel evaluasi merupakan variabel dasar yang dijadikan acuan untuk menganalisis sikap konsumen. Kedua variabel ini dikalikan untuk mengetahui perhitungan sikap konsumen dalam membeli bibit buah yang terbagi ke dalam tiga kelompok sikap yaitu sebagai berikut :

1. Negatif : Konsumen tidak menyukai atau tidak memiliki kepercayaan terhadap atribut bibit buah di UD. Tunas baru
2. Netral : Konsumen tidak memiliki sikap (menyukai atau tidak menyukai serta cenderung bersikap biasa dalam menaruh kepercayaan dalam membeli bibit buah di UD. Tunas baru)
3. Positif : Konsumen menyukai dan menaruh kepercayaan terhadap atribut bibit buah yang ada di UD. Tunas baru.

Pengelompokkan hasil dari responden berdasarkan sikap (Ab) yang terdapat pada UD. Tunas baru dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor Sikap (Ab)

Skala Sikap	Interpretasi	Responden	Persentase (%)
41 - 64	Negatif	5	12,5 %
65 - 87	Netral	16	40 %
88 – 110	Positif	19	47,5 %
Total		40	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 22, menjelaskan tentang distribusi responden dalam bersikap terhadap keputusan pembelian dengan melihat 5 atribut yang terbaik dari hasil uji *cochran* bahwa bentuk morfologis bibit, daya tahan bibit, varietas bibit, ukuran bibit, dan pelayanan yang mencakup tingkat kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) diperoleh interpretasi positif yaitu sebanyak 19 responden dengan skala (88-110) memilih dan menyukai serta menaruh kepercayaan penuh terhadap atribut bibit buah yang ada pada UD. Tunas baru. Sebanyak 16 responden atau sekitar 40 % memiliki interpretasi yang netral yang berarti konsumen cenderung bersikap biasa saja dalam membeli bibit buah pada UD. Tunas baru dan sisanya sebanyak 5 responden bersikap negatif terhadap keputusan pembelian bibit buah di UD. Tunas baru dengan persentase sebesar 12,5% dari total keseluruhan responden sebanyak 40 konsumen.

Hasil dari perhitungan skala skor sikap konsumen yang membeli bibit buah menunjukkan bahwa konsumen dominan bersikap positif untuk membeli bibit buah. Rata-rata konsumen yang membeli bibit buah lebih dari sekali membeli atau sudah sering membeli bibit buah di UD. Tunas baru dan bibit yang dijual di tempat tersebut cukup baik dan harga yang terjangkau sehingga menarik konsumen untuk membeli lagi (hasil wawancara). Berdasarkan dari ke 5 atribut yang benar-benar dan paling dipertimbangkan konsumen untuk membeli akan disajikan skor rata-rata kepercayaan dan evaluasi atribut yang paling dominan berpengaruh atau mempengaruhi konsumen dalam niat membeli bibit dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Skor Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Terhadap Atribut bibit buah

No.	Atribut	Skor Rata-rata Kepercayaan (bi)	Skor Rata-rata Evaluasi (ei)
1.	Bentuk morfologis bibit	4,25	4,225
2.	Daya tahan bibit	4,15	4,30
3.	Varietas bibit	4,175	3,675
4.	Ukuran bibit	4,05	4,15
5.	Pelayanan	4,10	3,75

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 23, dapat dilihat skor rata-rata variabel kepercayaan dan evaluasi yang memiliki skor rata-rata adalah 4 yang menunjukkan bahwa responden menaruh kepercayaan yang baik terhadap bibit yang ada pada UD. Tunas baru. Skor tertinggi rata-rata kepercayaan yaitu konsumen melihat bentuk morfologis (baik tidaknya rupa batang, cabang dan daun bibit buah yang dibeli), diikuti atribut varietas bibit, daya tahan, ukuran dan pelayanan. Sedangkan untuk skor terendah dari skor rata-rata evaluasi yang diperoleh bahwa varietas bibit dan pelayanan dianggap cukup dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli bibit buah. Varietas bibit dan pelayanan yang ada pada UD.Tunas baru dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen untuk niat membeli bibit. Daya tahan bibit, bentuk morfologis serta ukuran dianggap baik dan diperhitungkan konsumen dalam niat membeli bibit.

5.5 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Buah

5.5.1 Hasil Analisis *Theory Reasoned Action (TRA)*

Analisis *theory reasoned action* merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yang lebih menekankan pada maksud perilaku serta mengetahui bagaimana nilai kepercayaan konsumen dengan evaluasi konsumen dalam membeli bibit serta menghubungkan apakah terdapat pengaruh social (Social Intention) yang dihubungkan kedalam peran keluarga, teman ataupun tetangga yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bibit buah.

Maksud berperilaku (BI) digunakan untuk mengukur keinginan bertindak. Analisis maksud berperilaku (BI) dibentuk oleh dua komponen, yaitu sikap (Ab) dan norma subyektif (SN). Faktor sikap (Ab) didapatkan dengan melihat jawaban setiap atribut di variabel kepercayaan (bi) yang dikalikan dengan jawaban setiap atribut variabel evaluasi (ei), kemudian hasil perkalian setiap atribut tersebut dijumlahkan, kemudian hasil tersebut yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yang digunakan untuk membeli. Faktor norma subyektif (SN) didapatkan dari jumlah total keyakinan normative (NB) dengan motivasi (MC) yang berasal dari diri responden.

Hasil perhitungan dari nilai sikap perilaku akan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu dengan sikap “bermaksud untuk membeli”, dan “ragu-ragu untuk membeli” serta “tidak bermaksud untuk membeli”. Kemudian juga akan dibedakan dari skala interval untuk menganalisis skor tertinggi dan skor terendah hasil perhitungan skala interval dapat dilihat pada lampiran. Sebagai penjabar kategori maksud perilaku (BI) akan dijelaskan seperti berikut :

1. Bermaksud untuk membeli

- a) Adanya pengaruh yang cukup besar dari atribut bibit buah yang ada pada UD. Tunas baru terhadap niat membeli konsumen
- b) Kebutuhan konsumen akan bibit buah sebagai bahan belajar budidaya, membuka lahan budidaya perkebunan, ataupun peluang usaha yang menjanjikan.
- c) Adanya pengaruh norma subyektif (keluarga, teman, tetangga) yang terdapat dan mendorong konsumen untuk membeli bibit buah.

2. Ragu- ragu untuk membeli

- a) Kurangnya pengaruh niat konsumen dalam membeli bibit yang berasal dari faktor internal (kondisi umum bibit yang dijual) serta faktor eksternal yang mencakup (fasilitas, pelayanan, dan promosi)
- b) Kebutuhan konsumen yang hanya kadang-kadang membeli bibit buah
- c) Kurangnya pengaruh norma subyektif (keluarga, teman dan tetangga) yang mendorong konsumen untuk membeli bibit buah.

3. Tidak bermaksud untuk membeli

- a) Tidak adanya niat konsumen untuk membeli lagi atau kurang baiknya atribut bibit yang terdapat pada UD. Tunas baru yang membuat konsumen merasa tidak puas
- b) Kebutuhan konsumen kurang membutuhkan bibit buah
- c) Tidak adanya pengaruh norma subjektif (keluarga ,teman dan tetangga) yang mendorong konsumen untuk membeli bibit buah.

Pengelompokkan responden berdasarkan skor maksud perilaku (BI) yang diperoleh.

Tabel 24. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor Maksud Perilaku (BI)

Skala Maksud Perilaku	Interpretasi	Responden	Persentase (%)
41,94 – 56,65	Tidak bermaksud untuk membeli	7	17,5%
56,66 – 73,37	Ragu-ragu untuk membeli	20	50 %
73,38 – 89,06	Bermaksud untuk membeli	13	32,5%
Total		40	100%

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Data pada tabel 24, menjelaskan bahwa keinginan bertindak konsumen bibit buah dan didasarkan atas keinginan bertindak atau maksud perilaku (BI). Hasil olahan data primer menyimpulkan, sebanyak 20 responden atau sekitar 50 % jumlah sampel menyatakan niat ragu-ragu untuk membeli. Hal ini dapat dilihat pada lampiran dengan perhitungan skala interval 56,66 -73,37. Sebanyak 13 responden atau 32,5% total responden menyatakan keinginannya untuk membeli dengan perhitungan skala 73,38–89,06. Sedangkan sisanya sebesar 12,5% atau 7 responden menyatakan niat untuk tidak bermaksud membeli bibit buah.

Berdasarkan analisa data, konsumen dominan menyatakan ragu-ragu untuk membeli dan hanya kadang-kadang membeli bibit buah di UD. Tunas baru. Konsumen menyatakan kurang berniat membeli bibit buah. Faktor lain yang mempengaruhi niat membeli adalah bibit buah yang dibeli oleh konsumen tergantung musim untuk dibudidayakan sendiri, dan mayoritas konsumen menyatakan niat membeli adalah untuk belajar melakukan teknik budidaya bibit buah, disamping

faktor umur awal hingga panen cukup lama karena buah yang dibibitkan adalah bibit buah tahunan. Musim-musim tertentu juga akan berdampak terhadap pertumbuhan bibit (hasil wawancara). Sebagian besar konsumen juga tertarik membudidayakan bibit sebagai bahan koleksi di pekarangan dan juga ada yang membeli bibit dalam jumlah yang besar untuk dibudidayakan di perkebunan dan menjadi peluang usaha dan ada juga yang membeli bibit untuk dijual kembali ke luar pulau (hasil wawancara).

Dari hasil olahan data juga dapat dilihat pengaruh social yang menunjukkan referensi (keluarga, teman, tetangga) yang berdampak terhadap keinginan bertindak responden. Perhitungan rata-rata tersebut dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Hasil Rata-rata SN Terhadap Perilaku Konsumen Bibit buah

Referensi	Keyakinan normative (NB)	Motivasi (MC)	Norma Subjektif (SN)
Keluarga	3,95	3,90	15,65
Teman	3,50	3,37	12,05
Tetangga	3,12	3,07	10,02
Total	10,57	10,34	37,75

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Pada tabel 25, menjelaskan bahwa tingkat pengaruh norma subyektif (SN) dalam pembelian bibit buah berdasarkan referensi sebesar 37,75. Norma subjektif (SN) diperoleh dari perhitungan jumlah komponen keyakinan normative (NB) dengan motivasi (MC). Perhitungan nilai norma subjektif tertinggi dipengaruhi oleh keluarga dengan nilai 15,65 sedangkan nilai terendahnya berada pada norma subjektif tetangga dengan nilai 10,02. Dapat disimpulkan bahwa referensi dari keluarga dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli bibit buah.

Kemudian setelah nilai sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) diketahui, untuk selanjutnya guna mendapatkan hasil maksud perilaku (BI) responden, dilakukan dengan menghitung besar bobot atau nilai yang menyatakan pengaruh relative dari (Ab) dan w1 serta bobot atau nilai relative dari perhitungan (SN) dan w2 terhadap perilaku. Untuk perhitungan (SN), (Ab), w1 dan w2 dapat dilihat pada lampiran. Secara garis besar dapat dilihat perhitungan w1 yang dipengaruhi atribut dengan w2

yang dipengaruhi norma subjektif atau referensi dimana nilai w_1 sebesar 0,66 (66%) lebih besar dibandingkan dengan nilai w_2 sebesar 0,34 (0,34%) yang menunjukkan bahwa atribut bibit buah lebih mempengaruhi responden dalam melakukan niat membeli dibandingkan dengan pengaruh social atau mormatif subjektif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Hasil Skor Rata-rata BI untuk Perilaku Membeli Bibit buah

Variabel	Rata -rata
w_1	0,66
Ab	83,72
w_2	0,34
SN	37,45
$B \sim BI = w_1(Ab) + w_2(SN)$	68,03

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Tabel , menjelaskan bahwa skor rata-rata maksud perilaku membeli bibit buah sebesar . Pengaruh yang paling besar dari faktor internal konsumen yang mencakup 5 atribut bibit buah yang telah diuji dengan skor rata-rata (Ab) 83,72 atau dengan bobot (w_1) sebesar 0,66 (66%). Untuk faktor pengaruh sosial yang dipengaruhi oleh referensi keluarga, teman, tetangga yaitu dapat dilihat pada skor rata-rata SN sebesar 37,45 dan dipengaruhi oleh w_2 sebesar 0,34 (34%). Hasil skor rata-rata maksud perilaku (BI) sebesar 68,03 yang menunjukkan bahwa konsumen dominan bersikap ragu-ragu untuk membeli, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen percaya dengan kualitas bibit buah yang ada di UD. Tunas baru tetapi kebutuhan yang hanya kadang-kadang dan tidak rutin menjadikan pembeli bibit buah belum dapat dikatakan kontinyu.

Sikap dan perilaku pada hakikatnya merupakan suatu hubungan yang berbanding lurus. Pembentukan sikap dan niat bertindak sejalan dengan perilaku yang dilakukan seseorang. Terlebih dalam melihat sesuatu yang dinilai menarik dan dapat dicoba sebagai kebutuhan baru dapat menciptakan suatu ketertarikan dan perasaan suka serta memberi kepuasan untuk dapat menggunakan kembali baik barang ataupun jasa yang dibeli atau digunakan. Perilaku dalam hal ini adalah sikap dan keinginan bertindak untuk membeli bibit buah yang terdapat di UD. Tunas baru.

Berdasarkan analisa diatas, disimpulkan bahwa sikap positif tidak selalu diikuti dengan tindakan untuk membeli, dikarenakan dalam mengambil niat keputusan untuk membeli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja (faktor atribut saja) tetapi juga faktor referensi yang dipengaruhi oleh norma subjektif yaitu dari keluarga, referensi dan tetangga. Perhitungan nilai skor sikap (Ab) dan keinginan bertindak (BI) membuktikan dengan tidak selalu sejalan hubungan antara sikap dan perilaku. Niat membeli merupakan suatu keputusan yang mutlak yang menjadikan responden lebih selektif atau pernah mencoba membeli namun belum memenuhi rasa puas diri dari responden masing-masing. Dimana dengan penilaian yang berbeda-beda dari masing-masing individu responden yang telah merasakan ataupun yang baru pertama merasakan membeli dan melakukan budidaya bibit menjadikan konsumen memiliki nilai pribadi yang tidak dapat tergantikan dalam merasakan kepuasan dari apa yang dibeli dan digunakan.

Atribut harga, promosi fasilitas yang dilakukan pada uji *Cochran* di awal yang telah dieliminasi menjadikan lebih selektifnya pembeli ataupun konsumen bibit buah yang baru pertama membeli ataupun sudah dikatakan sering membeli bibit memiliki penilaian masing-masing meskipun dalam nilai skala yang diberikan tidak sama. Penilaian yang diberikan konsumen mencerminkan bagaimana kualitas internal yang terlihat dari bibit itu sendiri dengan kualitas eksternal yaitu fasilitas, harga, promosi memiliki karakter yang berbeda-beda. Harga, fasilitas, dan promosi merupakan atribut yang dieliminasi ataupun dengan kata lain konsumen tidak terlalu tertarik dengan atribut-atribut tersebut dari segi niat untuk membeli.

Upaya untuk meningkatkan volume pemasaran bibit buah dari adanya penelitian ini adalah dengan mempertahankan 5 atribut yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk membeli yaitu bentuk morfologis, daya tahan, varietas bibit, ukuran bibit, dan pelayanan dari penjual yang menjadikan UD. Tunas baru memiliki cukup banyak pelanggan tetap. Atribut promosi, fasilitas dan harga yang tidak masuk ke Dalam atribut yang paling diperhitungkan oleh konsumen dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan dari atribut promosi dan atribut fasilitas. Meskipun dalam kenyataannya pembeli di UD. Tunas baru hanya kadang-kadang dalam membeli bibit

buah alangkah baiknya strategi pemasaran yang dilakukan dengan menjalin kerjasama CV, UD, dan lembaga pemasaran di daerah-daerah lain agar bibit dapat di eksplor ke luar pulau ataupun dengan jejaring social media agar lebih menarik niat membeli bagi konsumen-konsumen yang berniat membuka peluang usaha pembibitan bibit buah dan lebih mengenal budidaya bibit buah.

